

KATA-KATA KANSEI PADA PRODUK BERBASIS BUDAYA UNTUK PEMENUHAN KEBUTUHAN MASLOW

Ratih Setyaningrum

Progran Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Dian Nuswantoro
Email:ratihha@gmail.com

I.G. Bagus Budi Dharma

Jurusan Teknik Mesin dan Industri
Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada

Heddy Shri Ahimsa-Putra

Jurusan Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

Cultural aspect is not a priority within a product design and development process in Indonesia. On the other hand, cross culture products have success in the global market. That product is included in each Maslow level. Cultural aspect in product design is applied with a semantics, such as kansei words. The purpose of the research is to identify culture products and kansei words based on Maslow needs. The research stage begins with mapping culture products based on Maslow needs and determining kansei words. The result of this research is a classification of kansei words. It is used to guide product development. Product development based on Maslow needs is one strategy to attract consumers. Therefore, product development and diversification product had met the needs of Maslow.

Keywords: *Maslow needs, Product, Culture, Kansei word*

ABSTRAK

Aspek budaya belum diprioritaskan dalam proses perancangan dan pengembangan produk di Indonesia. Padahal produk *cross-culture* sukses di pasar global. Produk tersebut tersebar di setiap jenjang (level) Maslow. Aspek budaya dalam suatu produk dituangkan dalam bentuk semantik menggunakan kata kansei. Penelitian ini memiliki tujuan antara lain mengidentifikasi produk berorientasi budaya di setiap level Maslow dan menentukan kata-kata kansei pada produk tersebut. Tahapan penelitian diawali dengan memetakan produk budaya sesuai jenjang hirarki Maslow dan mengkaji referensi penelitian kansei. Proses berikutnya menentukan kata kansei dan mengklasifikasikannya sesuai jenjang kebutuhan Maslow. Luaran pengolahan data berupa klasifikasi kata kansei. Hasil klasifikasi kata kansei dapat digunakan sebagai acuan pengembangan produk. Pengembangan produk berdasarkan kebutuhan Maslow merupakan sebuah strategi untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, pengembangan produk dan diferensifikasi produk perlu diarahkan menuju jenjang kebutuhan Maslow.

Kata Kunci: *Kebutuhan Maslow, Produk, Aspek Budaya, Kansei.*

PENGANTAR

Berbagai macam produk dipasarkan di Indonesia, baik berupa produk kebutuhan dasar (*basic need*) maupun kebutuhan level atas (*meta needs*). Indonesia merupakan pangsa pasar yang potensial. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan memiliki keberagaman kebudayaan. Akan tetapi, produk berorientasi budaya belum begitu menonjol sehingga perlu pengembangan produk berbasis budaya Indonesia. Produk berbasis budaya dihasilkan dengan melibatkan aspek budaya Indonesia dalam proses perancangan dan pengembangan produk sehingga akan diperoleh produk yang berkarakter budaya masyarakat Indonesia.

Aspek budaya pada suatu produk dapat dituangkan dalam bentuk semantik berupa kata kansei. Produk dengan kata kansei tertentu akan mampu mengekspresikan karakter budaya disuatu masyarakat. Dalam rangka hal tersebut, penelitian awal ini dilakukan untuk mengidentifikasi produk budaya yang berkembang dan mengidentifikasi kata kansei yang mampu mengekspresikan kebutuhan konsumen. Salah satu cara mengekspresikan keinginan manusia dengan menggunakan metode *kansei engineering* (kata kansei). Kata kansei merupakan kata yang digunakan untuk menerjemahkan perasaan psikologis manusia menjadi parameter desain sebuah produk.

Berdasarkan hal tersebut diatas, permasalahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagaimana pengelompokan produk berorientasi budaya berdasarkan pemenuhan kebutuhan Maslow. (2) Apa sajakah kata kansei produk berorientasi budaya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pada jenjang hirarki Maslow. (3) Bagaimana pengelompokan kata kansei suatu produk yang sesuai dengan jenjang hirarki Maslow.

Kansei Engineering merupakan sebuah metode menerjemahkan citra (*image*) konsumen atau perasaan konsumen menjadi komponen desain yang riil menurut Naga-

machi dan Mitsuo dalam Gunaady (2011). Penerapan *kansei engineering* digunakan dalam beberapa penelitian antara lain Jiao (2006) menerapkan kansei mining, Hasio dan Wang (1998) menggabungkan kansei dan *artifisial intelegence* dalam perancangan produk. Scuttle (2005) mengaplikasikan *kansei engineering system* dan Hsu (2000) menggabungkan kansei dengan *semantic differensial* untuk menangkap persepsi pengguna dan desainer.

Kebutuhan dasar Maslow berupa makanan juga mampu diidentifikasi pencitraannya menggunakan kansei. Hal tersebut dilakukan oleh Ueda dan Sano (2008), yang menghasilkan tujuh *axis chart diagram* yang mampu dimodelkan. Nagamachi dan Noor (2008) mengaplikasikan *semantic differensial* dan kansei untuk perancangan *website* pakaian. Penelitian tersebut menghasilkan 40 kata kansei yang mendeskripsikan emosi pengguna.

Selain kebutuhan sandang dan makanan, produk kursi, mobil dan handphone juga telah dianalisis menggunakan metode kansei. Penelitian yang dilakukan Hasio dan Chen (1997) melakukan perancangan kursi menggunakan kansei dan menghasilkan 27 kata kansei. Sejalan dengan penelitian tersebut diatas, Gunaady (2011) melakukan perancangan kursi roda khusus pada lansia dan menghasilkan 14 pasang kata kansei yang diterapkan pada spesifikasi produk kursi roda lansia.

Hasio dan Wang (1998) mengembangkan desain mobil menggunakan katakansei dan didapatkan 15 kata kansei. Sedangkan produk handphone merupakan produk yang paling sering diteliti menggunakan metode kansei. Salah satunya dilakukan oleh Jiao (2006) dan Chen dan Hiu (2007) yang menghasilkan 27 kata kansei.

Para ahli antropologi berpendapat bahwa kebudayaan tersebut memiliki aspek atau dimensi, dan terdiri dari unsur-unsur. Berbeda dengan Koentjaraningrat dan ahli antropologi lainnya. Ahimsa-Putra (2013) berpendapat bahwa kebudayaan memiliki empat aspek

atau wujud. Berturut-turut dari yang konkret ke yang abstrak, empat aspek tersebut sebagai berikut: (a) aspek fisik atau budaya material; (b) aspek perilaku atau budaya perilaku; (c) aspek kebahasaan atau bahasa, dan (d) aspek gagasan atau budaya pengetahuan.

Wujud atau aspek material kebudayaan berupa misalnya benda-benda, mulai dari yang kecil-kecil seperti jarum, kancing baju, hingga bangunan yang besar-besar, seperti gedung dengan puluhan lantai, candi, atau bahkan berupa kawasan. Aspek perilaku kebudayaan berupa misalnya perilaku-perilaku, aktivitas bersama, berbagai interaksi sosial, relasi sosial, lapisan, dan golongan sosial. Aspek kebahasaan kebudayaan berupa bahasa, atau lebih konkret lagi berupa istilah-istilah, ungkapan-ungkapan, peribahasa, nyanyian rakyat, mitos, legenda, dan sebagainya. Aspek gagasan berupa pengetahuan, gagasan-gagasan kolektif,

seperti pandangan hidup, nilai-nilai, norma-norma, dan aturan-aturan.

Maslow menyusun teori motivasi manusia, dimana variasi kebutuhan manusia dipandang tersusun dalam bentuk hirarki atau berjenjang. Setiap jenjang kebutuhan dapat dipenuhi hanya jenjang sebelumnya telah (relatif) terpenuhi. Jadi kebutuhan fisiologis harus terpenuhi lebih dahulu sebelum muncul kebutuhan rasa aman. Sesudah kebutuhan fisiologis harus terpenuhi lebih dahulu sebelum muncul kebutuhan rasa aman. Sesudah kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi, baru muncul kebutuhan kasih sayang, begitu seterusnya sampai kebutuhan dasar terpenuhi baru akan muncul kebutuhan meta. Tabel 1 menjelaskan jenjang kebutuhan Maslow yang terdiri dari *Physiological needs*, *Safety needs*, *Love needs/Belongness*, *Esteem needs* dan *Self actualization needs*. Pemenuhan kebutuhan berjenjang dari kebutuhan dasar (basic) hingga ke *self actualization*.

Tabel 1. Produk Berdasarkan Hirarki Kebutuhan Maslow

JenjangNeeds		Produk
Kebutuhan Berkembang (Metaneeds)	Selfactualization needs (Metaneeds)	Produk kreatif dan inovatif dan atau produk yang memiliki nilai kemanfaatan tinggi bagi kemanusiaan. Contoh: alat transportasi yang dimodifikasi dengan desain yang lebih menarik.
	Esteemneeds	Produk-produk dengan tingkat teknologi canggih, memiliki unsur budaya kental dan bersifat unik. Contoh: lamborghini, keris, handphone transparan, dll
Kebutuhan KarenaKekurangan	Love needs/ Belonging-ness	Produk untuk pemenuhan kebutuhan sosial dan familiarity, seperti alat komunikasi, alat transportasi.
	Safetyneeds	Produk yang memiliki nilai keamanan/ perlindungan misalnya: rumah dan home appliances,
	Physiological needs	Produk untuk kebutuhan fisik berupa makanan, minuman, dan pakaian.

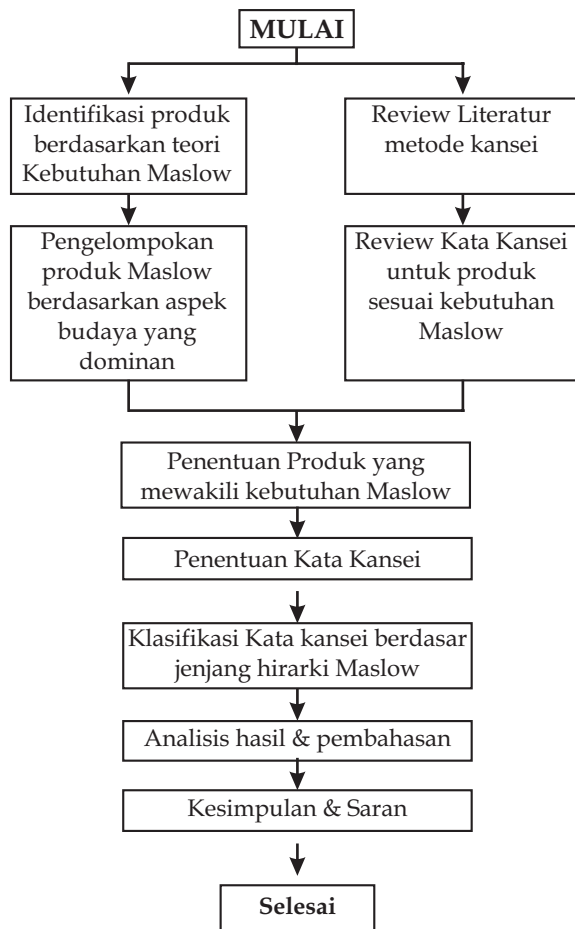
Sumber: Maslow, 1970.

Jenjang hirarki Maslow seperti pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kebutuhan dasar (*basic needs*) terdiri dari 4 level yaitu *physiological need*, *safety need*, *love needs/belonging-ness*, *esteem needs*. Setelah kebutuhan dasar terpenuhi akan menuju pada level *metaneeds* yaitu *self actualization*.

Metode

Tahapan diawali dengan menentukan jenjang/level kebutuhan Maslow, berikutnya mengidentifikasi produk yang tergolong pada setiap level Maslow. Produk tersebut akan dijabarkan sesuai unsur budaya yang dominan. Bersamaan dengan itu perlu dikaji

literatur tentang kata kansei yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan Maslow. Luaran proses tersebut diatas akan digunakan untuk menentukan kata kansei kemudian menggolongkan berdasarkan level hirarki Maslow. Secara lengkap tahapan penelitian ditampilkan Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan melakukan *review literature* penelitian yang menggunakan metode kansei. Kemudian kata-kata kansei pada setiap produk dikelompokkan berdasar jenjang hirarki Maslow. Bersamaan dengan itu dilakukan identifikasi produk berdasarkan teori Maslow. Kemudian produk pada setiap jenjang Maslow diklasifikasikan berdasarkan aspek budaya yang dominan. Luaran yang berupa kata kansei berdasarkan Maslow akan dipetakan berdasarkan aspek budaya

yang dominan, sehingga akan terklasifikasi kata kansei yang telah berada pada setiap jenjang Maslow. Tahap akhir berupa analisis dan pembahasan dan rekomendasi.

PEMBAHASAN

Kebutuhan manusia menurut Maslow digolongkan berbentuk hirarki yang berjenjang. Pemenuhan kebutuhan pada jenjang dasar tercapai, maka akan menuju ke jenjang diatasnya begitu seterusnya. Klasifikasi kebutuhan produk berdasarkan hirarki Maslow dapat digabungkan dengan klasifikasi produk ditinjau dari aspek budaya.

Penggolongan aspek budaya meliputi materi (fisik produk), perilaku (kebiasaan pengguna), bahasa (istilah) dan pengetahuan (ide dasar produk). Tabel 2 dibawah ini menjelaskan contoh produk yang berada pada setiap jenjang Maslow yang diidentifikasi berdasarkan aspek budaya yang dominan. Penentuan klasifikasi berdasarkan empat aspek budaya yaitu materi, perilaku, bahasa, dan ide gagasan. Tabel 2 diperoleh dengan melakukan observasi produk yang beredar di pasar Indonesia kemudian diklasifikasikan kedalam empat aspek budaya. Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap produk merupakan produk budaya dengan dominasi aspek budaya tertentu. Jenis produk makanan dan minuman yang dominan aspek budaya materi yaitu produk donat berbahan kentang atau minuman karbonasi. Sedangkan produk makanan ringan dengan berbagai level kepedasan merupakan produk yang berlatar belakang aspek budaya perilaku. Bahkan saat ini menjadi tren makanan dengan level kepedasan bertingkat. Aspek bahasa/istilah pada produk digunakan sebagai jargon sebuah makanan agar lebih dikenal masyarakat. Sebagai contoh, apabila mendengar jargon "*think different*", masyarakat akan mengerti bahwa itu produk Apple. Beberapa produk juga sangat populer karena ide dan sejarah munculnya makanan seperti produk makanan dengan merek *starbucks*.

Pada Tabel 2 produk akan diklasifikasikan sesuai aspek budaya yang dominan.

Tabel 2. Produk dominan aspek budaya

BUDAYA	Jenis Produk								
	Makanan & Minuman	Fashion	Rumah	Home Appliances	Alat Komunikasi (IT)	Alat transportasi	Produk HP High-Tech	Produk budaya bernilai seni	Produk kreatif & inovatif
Fisik (Materi)	Donat kentang, Minuman berion karbonasi	Model & Motif pakaian Batik, Sorjan	Rumah Joglo (kayu jati), rumah Honai di papua	Kompogas dengan tabung safety	Tablet dilengkapi key-board	Mobil warna putih menjadi trend	HP berlapis emas	Keris, patung	Mobil kayu Sepatu unik, Radio kayu, sepatu kayu,dll
Perilaku (Kebiasaan)	Makanan ringan dengan berbagai level pedas,exp ma'ici	Rok Jarik kebaya, pakaian motif Dayak & Papua	Rumah minimalis. Feature yang ditambahkan Ruang sholat, toilet duduk	Tempat tidur tingkat (bersusun), Magic com dilengkapi timer	Hand-phone dengan fasilitas TV, internet (social)	MPV (multi Purpose Vehicle), Motor bak terbuka beroda tiga.	HP flexible/ curve	Lukisan	Furniture multi-fungsi
Bahasa (Istilah) Bhs Indonesia	Quaker Oat (Cintai Hidup cintai jan-tungmu) Sosis So Nice (SMS),	Lea Jeans (More than just denim)	Real estate, Kondominium (apartment), town-house.	Toshiba (Leading Innovation), LG (life's Good), Philips (terus terang, terus terang)	Nokia (Conec-ting People), Apple (Think Different)	Honda (One Heart), Ertiga (Mengerti Keluarga)	High tech, High cost Branded	Artistik Warisan Budaya Indonesia	Luxu-rious, Ama-zing, unik, kreatif
Ide Gagasan (Penge-ta-Huan)	Starbucks	Pakaian kertas, resis-tant api dan air	Rumah pohon, rumah bola	Fuzzy logic LG home appliances	Produk Teknologi Apple	Mobil Hibrid, Mobil listrik,dll.	Hand-phone transparan	Guci Antik	

Pada Tabel 3 ditunjukkan bahwa produk diciptakan dan dikembangkan berdasarkan pemenuhan jenjang Maslow. Produk *handphone* untuk pemenuhan fisiologis hanya memiliki fungsi utama untuk telephone dan sms. Namun pada jenjang berikutnya, terdapat nilai tambah yang dikembangkan. Saat ini, ada produk *handphone* yang tahan air yang termasuk *safety needs*. Produk *handphone* yang dilengkapi fasilitas interaksi sosial

juga digemari masyarakat. Untuk kalangan tertentu cenderung memilih produk *handphone* yang tergolong *esteem needs* yaitu *handphone* berlapis emas yang memiliki harga tinggi. Bahkan produk *handphone* unik dan kreatif juga hadir meramaikan pasar dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen melakukan diferensiasi produk berdasar pada jenjang Maslow, mengingat kebutuhan manusia bertingkat sesuai hirarki Maslow.

Tabel 3. Variasi Produk yang Tergolong setiap Level Hirarki Maslow

Produk	Psychological Needs	Safety Needs	Love Needs	Esteem Needs	Self Actualization
Alat Komunikasi Handphone	HP memiliki fungsi dasar saja yaitu telephone dan sms.	HP resistant air	HP dilengkapi fasilitas jejaring sosial, misal BBM, fb, whatsapp	HP berlapis permata	HP transparan
Alat Transportasi Mobil	Mobil dengan fungsi standart	Mobil dilengkapi sistem keamanan & GPS	Mobil warna putih yang memiliki club pecinta mobil warna putih	Mobil branded lamborghini	Mobil bentuk sepatu
Home Appliance Kursi	Kursi fungsi standart sebagai tempat duduk	Kursi aman & kokoh dengan bahan yang kuat dan handal	Kursi yang digunakan sebagai tempat diskusi yang memuat banyak pengguna	Kursi branded dengan harga mahal	Kursi unik bentuk bola
Sandang Pakaian	Pakaian fungsi standart untuk melindungi tubuh	Pakaian anti peluru, fire resistant	Pakaian seragam, sarimbit.	Pakaian branded dengan harga mahal	Pakaian berbahan kertas, bubble plastik, kulit binatang
Pangan Makanan	Makanan pokok	Makanan non kolesterol aman untuk kesehatan	Makanan dengan ukuran besar	Makanan branded tertentu.	Makanan unik dan kreatif

Produk yang dirancang dan ditargetkan untuk memenuhi jenjang Maslow tertentu harus disesuaikan dengan keinginan pengguna pada setiap level. Sebagai contoh apabila akan dirancang produk *handphone* untuk memenuhi jenjang *esteem need*, maka dibutuhkan *handphone* yang berkualitas tinggi, canggih/modern dan *hightech* dengan harga mahal. Oleh karena itu, karakter setiap jenjang Maslow perlu diketahui.

Salah satu cara untuk mengidentifikasi karakter pengguna produk disetiap jenjang Maslow, yakni dengan menggunakan kata kansei. Kata kansei merupakan ekspresi dari keinginan konsumen yang diharapkan pada produk yang akan dipilih. Berbagai penelitian dikembangkan untuk mengidentifikasi kata kansei pada sebuah produk. Berdasarkan penelitian pendahuluan dapat dirumuskan kata-kata kansei yang terdapat pada setiap produk seperti terlihat pada Tabel 4.

Kata-kata kansei yang terdapat pada Tabel 4 dibentuk berdasarkan jenis produk yang telah disajikan pada Tabel 2. Tabel 4 menunjukkan bahwa berbagai jenis produk memiliki kata kansei yang merepresentasikan kebutuhan konsumen. Produk *handphone*, mobil, kursi, pakaian, dan makanan memiliki beberapa kata kansei. Produk *handphone* memiliki 15 kata kansei (Jiao, 2006) dan 13 kata kansei (Chen & Hiu, 2007). Produk mobil terdiri dari 15 kata kansei (Hasio & Wang, 1998). Produk kursi memiliki 20 kata kansei (Hasio & Chen, 1997). Produk pakaian terdiri dari 34 kata kansei (Nagamachi, 2008).

Produk makanan memiliki 21 kata kansei (Sano & Ueda, 2008). Kata-kata kansei pada setiap produk akan diklasifikasikan berdasarkan jenjang-jenjang kebutuhan Maslow seperti pada Tabel 5. Kata kansei tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan produk untuk memenuhi jenjang Maslow tertentu. Tabel 5

menunjukkan pengelompokan kata kansei menurut jenjang Maslow. Kata kansei diprosentasikan berdasarkan jenis produk disetiap level Maslow. Tabel 5 diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kansei kepada 53 konsumen yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan jenjang Maslow. Proses klasifikasi masih bersifat subyektif. Metode klasifikasi yang objektif dan terukur perlu dirancang untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Pengembangan produk berdasarkan kebutuhan Maslow merupakan sebuah strategi untuk menarik konsumen. Manusia akan menuju jenjang berikutnya setelah memenuhi kebutuhan dasar. Oleh karena itu, pengembangan dan diferensifikasi produk perlu diarahkan menuju jenjang kebutuhan Maslow agar produk tersebut mampu memuaskan penggunaannya, maka perlu diidentifikasi kata kansei suatu produk.

Tabel 4. Identifikasi Kata Kansei Produk *handphone*, Mobil, Kursi, Pakaian, dan Makanan

Handphone	Mobil	Kursi	Pakaian	Makanan
Portable	Delightfull	Grand	Adorable	Souce color
Sturdy	Eruptive	High-grade	Appealing	Aroma
Enjoyable	Young	Prevelent	Beautifull	Overall-flavour
Dignified	Healthy	Compact	Calm	Spicy-flavour
Cheerful	Home	Comfortable	Charming	Vegetable-flavour
Natural	High-grade	Practical	Comfortable	Richness
Delightfull	Well-bred	Elegant	Cool	Saltiness
Stimulating	Dignified	Steady	Elegant	Sweetness
Comfortable	Handy	Streamlined	Georgeus	Acidity
Dazzling	City-featured	Handy	Impressive	Pungency
Mature	Lovely	Lovely	Lively	Thicness
Fashionable	Agile	Sleek	Lovely	Overall-judgement
Friendly	Up-to-date	Durable	Preety	Apparent-softness
Cute	Practical	Authoritative	Professional	After-taste
Futuristik (Jiao, 2006)	Speedy	Individualistic	Refreshing	Peculiarity
Fuctional	(Hasio&Wang, 1998)	Dynamic	Relaxing	Wholetaste
Handy		Advance	Sexy	Oil-likeness
Cute		Emotional	Stylish	Egg-flavour
Flimsy		Characteristic	Boring	Whole appearance
Modern		Dignified	Old-fashioned	Colour
Thin		(Hasio&Chen, 1997)	Chic	Texture
Innovative			Classic	(Sano&Ueda, 2008)
Hightech			Creative	
Durable			Cute	
Fresh			Fun	
Digital			Futuristik	
Tren-pioneering			Luxury	
Chen&Hiu, 2007)			Shophisticated	
			Surreal	
			Masculine	
			Mystic	
			Simple	
			Childish	
			Crowded	
			(Nagamachi, 2008)	

Tabel 5. Pengelompokan Kata Kansei berdasarkan Level Hirarki Maslow

Produk	Psychological Needs	Safety Needs	Love Needs	Esteem Needs	Self Actualization
Alat Komunikasi Hand-phone	Functional (7,27%) Handy (7,64%) Natural (0,55%) Digital (3,45%)	Sturdy(8%) Comfortable(6,18%) Portable(8,55%) Durable(7,45%)	Enjoyable(3,27%) Cheerfull(1,09%) Delightfull(2,18%) Mature (1,82%) Friendly (2%)	Dignified (0,55%) Modern(5,64%) Hightech(7,82%) Trend-pionering (2,18%)	Stimulating(0,55%) Dazzling(1,27%) Futuristik(2,18%) Flimsy(4,91%) Innovative(6,18%) Thin(4,73%) Cute(0,91%)
Alat Transportasi Mobil	Handy (13%)	Agile (8,47%) Speedy(10,7%) Practical(7,49%)	Delightfull(5,5%) Home(5,21%) Well-bred(12,1%) Lovely(8,47%)	High-grade(5,9%) City-feature(4,9%) Up to date(3,9%)	Eruptive(0,98%) Young(5,86%) Healthy(7,82%)
Home Appliance Kursi	Prevelent(0,9%) Handy(3,8%)	Compact(3,5%) Comfortable(15%) Practical(6,1%) Steady(11%) Sleek(4,9%) Durable(13%) Dinamic(6,1%)	Grand(1,2%) Lovely(7,3%) Emotional(0,3%)	High-grade(3,2%) Elegance(9%) Authoritative(0%) Dignified(0,9%)	Streamlined(7%) Individualistic(0,3%) Advance(2%) Charactheristhic(4,9%)
Sandang Pakaian	Simple(4,61%)	Comfortable(10,3%) Cool(4,61%) Lively(1,1%) Relax(6,14%) Refreshing(2,85%) Fun(1,97%)	Calm(3,51%) Charming(2,6%) Lovely(5,7%)	Elegant(5,04%) Luxury(1,97%)	Adorable(3,51%) Appealing(7,89%) Beautifull(4,61%) Impressive(5,92%) Preeety(1,32%) Profesional(2,19%) Sexy(0,22%) Stylish(5,92%) Chic(1,54%) Creative(3,51%) Cute(1,32%) Futuristic(3,73%)
Pangan Makanan	Overallflav(9,6%) Spicy,ve(7,6%) Saltiness(3,01%) Sweetness(6,6%) Acidity(1,92%) Pungency(4,2%)	Oil-likeness(1%) Egg-flavour(2,19%) Wholwtaste(11,8%)	Aroma (8,49%) Whole appearance(6,85%) Colour(3,56%)	Richness(4,6%) Overall judgement(3,01%)	Texture(7,67%) Thicness(1,1%) Apparent softness(3,56%)

Tabel 5 dapat digunakan sebagai referensi penentuan kata kansei sebuah produk yang terdapat pada suatu jenjang kebutuhan Maslow. Sebagai contoh, produk *handphone* yang digunakan untuk pemenuhan jenjang *esteem needs* dengan *prestise* dan gengsi yang diunggulkan, maka digunakan kata kansei *dignified*, *modern*, *higtech* dan *trend-pionery*.

Kata kansei tersebut dapat dikembangkan lagi secara lebih mendalam dengan melakukan survey kepada 53 konsumen. Tabel 5 juga merupakan hasil survey konsumen yang menunjukkan prosentasi kata kansei pilihan konsumen pada produk *handphone*, mobil, kursi, pakaian dan makanan.

Tabel 6. Urutan Prioritas Pemenuhan Kebutuhan Level Maslow

Produk	Psychological Needs	Safety Needs	Love Needs	Esteem Needs	Self Actualization
Handphone	4,73%	7,5%	2%	4,04%	4,12%
Mobil	13%	8,89%	7,82%	4,9%	4,89%
Kursi	2,35%	8,51%	2,93%	3,75%	3,55%
Pakaian	4,61%	4,5%	3,94%	3,5%	3,47%
Makanan	5,5%	5%	6,3%	3,8%	4,11%

Tabel 6 menunjukkan orientasi level maslow pada setiap produk. Produk *handphone* yang memenuhi level *safety need* sangat digemari masyarakat (7,5%). Urutan berikutnya adalah *psychological need*, *self actualization*, *esteem need*, dan *love belongness*.

Produk *handphone* di Indonesia berada diatas level dasar Maslow. Hal ini dibuktikan dengan produk *handphone* yang memiliki fasilitas media jejaring sosial laris dipasaran. Penjualan tablet Android mencapai 121 juta unit, angka tersebut bertambah 53 juta dibanding penjualan tahun 2012. Sementara Apple hanya mampu menjual 70,4 juta unit iPad, naik 61, 4 juta dibanding penjualan tahun 2012 (Tribun, 2013). Produk tablet murah dengan fitur dan fasilitas yang sebanding lebih diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa produk yang dirancang berdasarkan pertimbangan budaya, kebutuhan maslow dan kemampuan daya beli masyarakat memiliki potensi sukses di pasar.

Produk mobil, kursi, pakaian, dan makanan secara berurutan berdasarkan level maslow disajikan pada Tabel 6. Produk mobil yang berada pada jenjang *psychological needs*, lebih digemari masyarakat dengan prosentasi sebesar 13%. Mobil dengan kebutuhan dasar/fungsional yang mampu menampung penumpang. Untuk pasar Indonesia, mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) yang mampu memuat banyak penumpang (*seven seater*) digemari masyarakat. Penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 10,48% yakni sebanyak 1.229.904 unit. Produk tersebut terdiri dari produk mobil MPV (*Multiple Purpose Vehicle*) dan LCGC (*Low Cost Green Car*) yang sesuai

dengan karakteristik masyarakat. Mobil murah ramah lingkungan (LCGC) mengalami kenaikan penjualan sebesar 4,16% (Gaikindo dalam Tempo, 2013).

Produk kursi pada jenjang *safety needs* lebih digemari masyarakat. Kursi dengan keamanan yang tinggi yang ditunjukkan dengan bahan material yang kuat dan berkualitas. Produk pakaian pada setiap jenjang Maslow memiliki selisih prosentase sedikit, prosentase terbesar ada pada jenjang *psychological needs*. Sedangkan pada produk makanan yang terdapat pada jenjang *love needs/belongness*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis tersebut diatas, kesimpulan yang diperoleh, yaitu (1) Produk berorientasi budaya ditentukan berdasar empat aspek budaya yaitu materi, perilaku, bahasa, dan ide gagasan. Klasifikasi kata kansei ditentukan dengan cara memilih produk budaya yang berada pada jenjang Maslow kemudian dipadukan dengan penelitian pendahulu sehingga dapat dipetakan kata kansei sesuai jenjang hirarki Maslow. (2) Produk *handphone* dan pakaian didominasi pada tingkat *psychological need*, mobil dan kursi pada tingkat *safety needs*, makanan pada tingkat *love & belongness*. (3) Pengembangan produk berdasarkan jenjang kebutuhan Maslow merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen. Hal tersebut dilakukan mengingat adanya kecenderungan manusia untuk menuju jenjang yang lebih tinggi dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsaputra HS(2013) Budaya bangsa, jatidiri dan integrasi nasional: sebuah teori. *Kemendikbud*.
- Chen and Hiu(2007) Kansei design with crosscultural perspective usability and internationalization, *HCCI*, 47-56.
- Gunaady (2011) Pengembangan desain kursi roda khusus pada lansia berdasarkan citra (image) produk dengan metode kansei enginerring. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hasio and Chen (1997)A semantic and shape grammar based approach for product design.*Elsevier Science* 18: 275-296.
- Hasio and Wang (1998) Appliying the semantic tranformation method to product form design. *Elsevier Science*, 19: 390-330.
- Hsu SH, Chuang MC and Chang CC(2000) A semantic di!erential study of designers' and users' product form perception, *International Journal of Industrial Ergonomics*. 25:375-391.
- Jiao and Helander (2006)A kansei mining system for affective design, *Expert system with application*.30(4).
- Maslow A(1970)*Motivation and Personality*, NewYork : Harper and Row.
- Noor NL, Lokman AM and Nagamachi M (2008) Applying kansei engineering to determine emotional signature of online clothing websites.*Proceedings of the Tenth International Conference on Enterprise Information Systems, Volume HCI*, Barcelona, Spain, June 12-16, 2008. 2007, ISBN 978-989-8111-40-1.
- SchuttleS and Eklund J(2005)Design of rocker switches for work-vehicles-an application of Kansei Engineering, *Applied Ergonomics*, 36:557-567.
- Tempo (2013) Angka dan data penjualan mobil murah, Tanggal akses 22 September.
- Tribunews (2013) Penjualan tablet android sukses telikung iPad, tanggal akses 5 Maret.
- Ueda,R, Araki,T, Sagara Y, Ikeda G and Sano C (2008)Modified Food *Kansei* Model to Integrate Differences in Personal Attributes betweenIn-house Expert Sensory Assessors and Consumer Panels.*Food Sci, Technol. Res* **14** (5): 445 - 456.